



ترول‌ها، بوقچی‌ها و زامبی‌ها؛

یک راهنمای ساده درباره سربازان سایبری



خوب یا بد، شبکه‌های اجتماعی امروز مهم‌ترین فضا برای تبادل نظر، سازماندهی کارزارهای اجتماعی و کسب اطلاعات هستند. این ویژگی به جایی رسیده است که از این شبکه‌ها به‌عنوان «میادین عمومی مجازی» یاد می‌شود که به اعتقاد بسیاری، آرام‌آرام از میادین عمومی واقعی هم پرازدحام‌تر و برای تبادل آرا و ابراز نظر، با اهمیت‌تر می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی به‌خاطر این ویژگی خاص خود، بدل به ابزاری قدرتمند برای به حرکت درآوردن گروه‌های اجتماعی در جهت ایجاد تغییرات بزرگ شده‌اند. نقش این شبکه‌ها در سازماندهی کارزارهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی و حتی پیروزی و شکست انقلاب‌های قرن ۲۱، انکارناپذیر است.

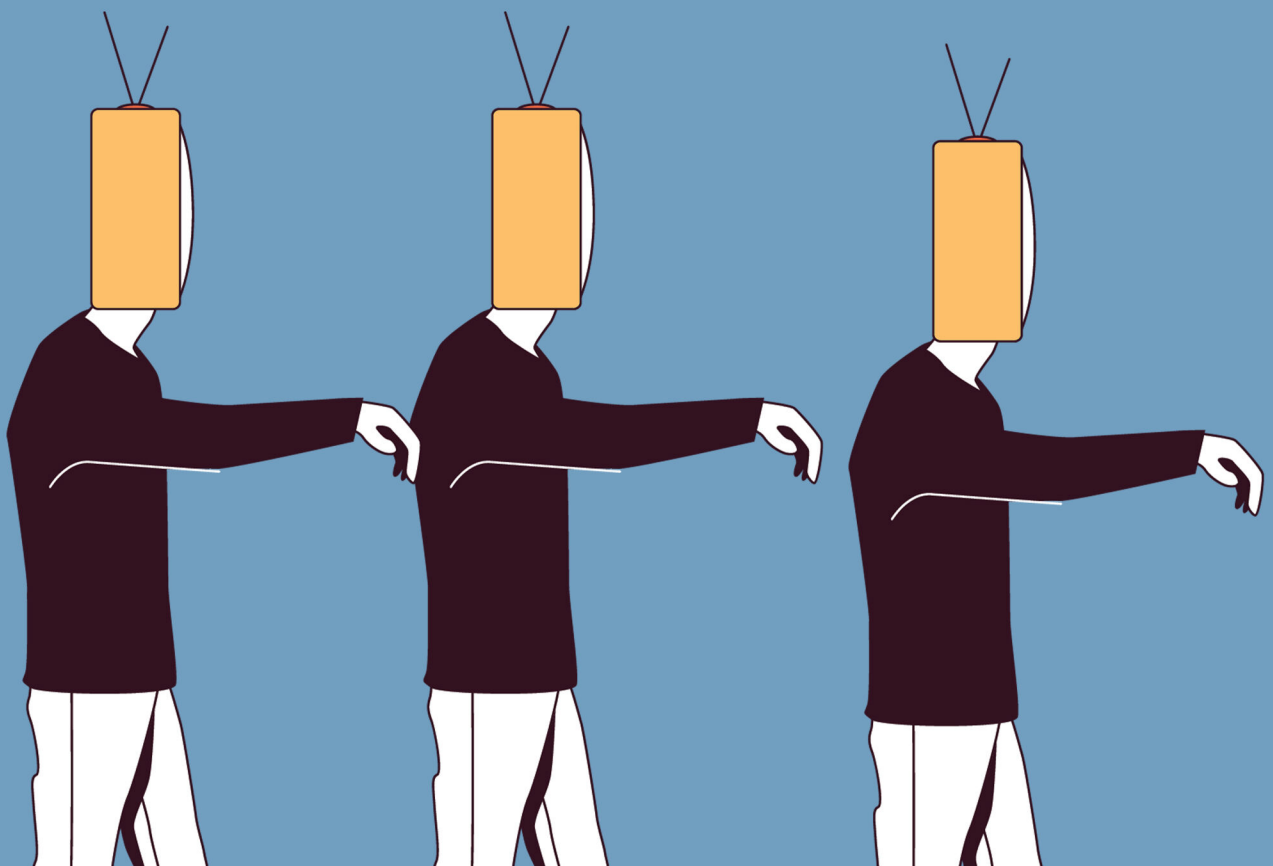
تمامی این ویژگی‌ها باعث شده است نیروهای مختلفی تلاش کنند تا این فضا را در کنترل خود درآورند یا از امکانات آن، به نفع اهداف و منافع خود سوءاستفاده کنند. حکومت‌ها، شرکت‌های اقتصادی، گروه‌های سیاسی، مذهبی یا ایدئولوژیک، مهم‌ترین بازیگران دستکاری شبکه‌های اجتماعی در جهت گسترش گفتمان خود و سرکوب گفتمان مخالف هستند.

این راهنما، تلاش می‌کند تا نقشه‌ای از مقاصد و روش‌های سوءاستفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها، گروه‌ها و افراد را ارائه دهد و کاربران را در فهم بهتر کارزارهای اخبار جعلی، جنگ روانی و نفرت‌پراکنی، یاری کند.

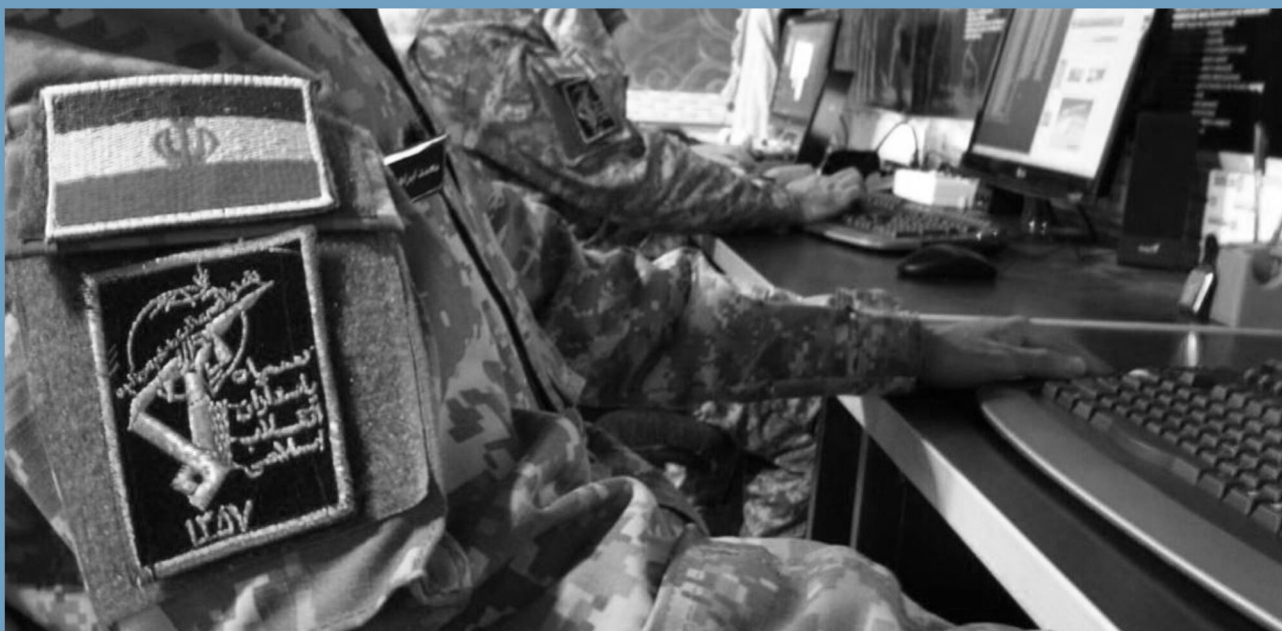


از چه حرف می‌زنیم؟

دستکاری و سوءاستفاده از شبکه‌های اجتماعی، به عاملان آن امکان می‌دهد تا افکار عمومی را فریب دهند، منحرف کنند یا به سمت‌وسویی که مورد نظر آن‌هاست، هدایت کنند. کنترل افکار عمومی، با مقاصد مختلف اقتصادی، سیاسی، نظامی و ایدئولوژیک انجام می‌شود که از ترغیب افراد به خرید یا عدم خرید کالایی خاص، هدایت جنگ روانی علیه معترضان یا دامن زدن به تفرقه و نزاع‌های اجتماعی در آستانه انتخابات، تا حمایت تبلیغاتی از عملیات نظامی و تحریک خشم و نفرت علیه یک فرد یا گروه اجتماعی خاص متنوع است و با تکیه بر منابع گسترده و بودجه‌های کلان و نیروهای پرشماری صورت می‌گیرد که به‌طور کلی با عنوان «سربازان سایبری» شناخته می‌شوند. استفاده از سربازان سایبری، پدیده‌ای فراگیر و جهانی است. بسیاری از کشورهای جهان تعداد قابل توجهی از افراد و منابع را برای مدیریت و دستکاری افکار عمومی به‌صورت آنلاین به کار می‌گیرند که گاه مخاطبان داخلی و گاه مخاطبان خارجی را هدف قرار می‌دهند.



یکی از جامع‌ترین پژوهش‌ها در این حوزه، متعلق به موسسه اینترنت دانشگاه آکسفورد است که در حال اجرای یک پروژه تحقیقاتی بلندمدت برای شناخت گستردگی و تاثیر فعالیتهای نیروهای سایبری بر افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی است. این موسسه، یافته‌های خود را در گزارش‌هایی سالانه به‌طور منظم منتشر می‌کند. این گزارشات، به سازمان‌های خاصی اشاره می‌کنند که اغلب با بودجه عمومی ایجاد شده‌اند، اما منافع بخش خاصی از حاکمان یا گروه‌های سیاسی و ایدئولوژیک را دنبال می‌کنند.



نخستین گزارش موسسه اینترنت دانشگاه آکسفورد در سال ۲۰۱۷، چنین سازمان‌هایی را در ۲۸ کشور شناسایی کرده بود. این عدد تا سال ۲۰۱۹، به بیش از ۷۰ کشور رسید که نشانگر رشد فزاینده استفاده از سربازان سایبری برای فریب و کنترل افکار عمومی است. در تمامی این گزارش‌ها که چنین سازمان‌هایی را فهرست‌بندی می‌کند و ظرفیتهای آنها را از نظر بودجه و کارکنان ارزیابی می‌کند، ایران در صدر فهرست قرار دارد که بیشترین تعداد گروه‌ها و سازمان‌ها با صرف بیشترین بودجه و نفرات، مشغول انتشار اخبار جعلی، اطلاعات گمراه‌کننده و انتشار دروغ و نفرت‌پراکنی سازمان‌یافته هستند.

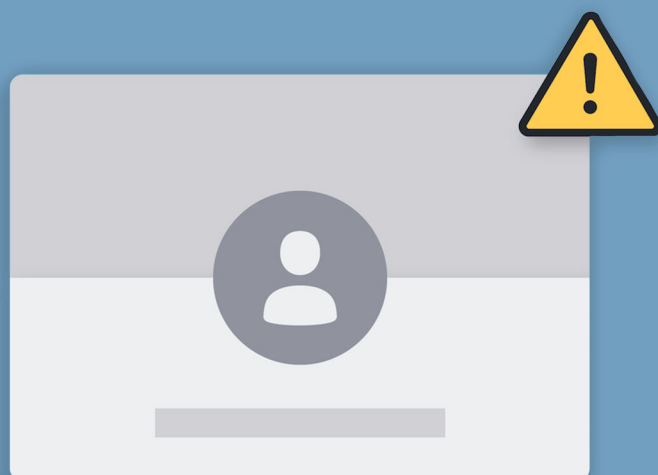
فعالیت این نیروهای سایبری، گستره متنوعی را دربر می‌گیرد. از کامنت گذاشتن زیر پست‌های مخالف حکومت برای بی‌اعتبار کردن یا مسخره کردن افراد و ایده‌هایشان، تا هدف قرار دادن متمرکز یک فرد یا سازمان یا یک ایده در سطح وسیع در شکل توهین کلامی و تهمت‌های بی‌اساس با استفاده از هزاران حساب کاربری جعلی، تا انتشار اخبار و موضوعاتی با هدف منحرف کردن توجه افکار عمومی از یک موضوع خاص، آلوده کردن هشتگ‌ها و ترندها، تا انتشار گسترده اخبار جعلی و یا نفرت‌پراکنی سیستماتیک و هدفمند علیه یک فرد یا گروه اجتماعی. اما به‌طور کلی می‌توان مجموعه فعالیت‌های آن‌ها را به چهار استراتژی کلی تقسیم کرد:

۱- تبلیغ ایده‌های موافق

۲- حمله به ایده‌های مخالف

۳- پرت کردن حواس از موضوعات و مباحث نامطلوب

۴- ایجاد و هدایت تفرقه



از چه کسانی حرف می‌زنیم؟

سربازان سایبری، تیم‌های وابسته به نهادهای حکومتی، شرکت‌های خصوصی یا گروه‌های سیاسی و ایدئولوژیک هستند که به‌شکلی سازمان‌یافته در جهت دستکاری، فریب و کنترل افکار عمومی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. این نیروها یا به‌طور مستقیم توسط حکومت‌ها و گروه‌های سیاسی و ایدئولوژیک به کار گرفته می‌شوند، یا به‌صورت غیرمستقیم از شرکت‌های خصوصی اجاره می‌شوند که به آن‌ها، کارخانه ترول یا مزرعه ترول می‌گویند.

در فرهنگ شبکه‌های اجتماعی، ترول به حساب کاربری گفته می‌شود که به‌دنبال تحریک دیگران یا منازعه با آن‌هاست و به‌شکل مستمر به کاربران دیگر معمولاً با خشونت کلامی حمله می‌کند. با این حال، کارخانه ترول‌ها نهادی است که برای فعالیت‌های تبلیغاتی هدفمند، جنگ روانی یا انتشار اخبار جعلی، نیرو فراهم می‌کند. کارخانه‌های ترول، اغلب زیر عناوین نامحسوس پنهان می‌شوند. عناوینی چون آژانس روابط عمومی، موسسه پژوهش‌های اجتماعی، یا مرکز تحقیقات اینترنتی و غیره.

برای مثال، یکی از بزرگترین کارخانجات ترول که مستقیماً انتخابات میان‌دوره‌ای ایالات متحده را هدف گرفته بود، موسسه‌ای خصوصی در روسیه با نام «آژانس تحقیقات اینترنتی» بود که هزاران حساب کاربری را برای هدف گرفتن افکار عمومی آمریکا به‌شکلی سازمان‌یافته مورد استفاده قرار می‌داد. این موسسه، متعلق به «یوگنی پریگوژین»، تاجر روس است که این روزها به‌خاطر ریاستش بر ارتش خصوصی واگنر و شورش علیه دولت روسیه، چهره‌ای کاملاً شناخته شده دارد.



در ایران موسساتی، مانند سازمان فضای مجازی «سراج»، یا موسسه «مصاف»، در کنار ارتش‌های سایبری کادر سپاه و بسیج، به‌عنوان کارخانجات ترول فعالیت مستمری در انتشار اخبار جعلی، جنگ روانی، نفرت‌پراکنی و پروپاگاندا هدفمند دارند.

بخشی از این حساب‌های کاربری، مستقیماً توسط نهادهای حکومتی پشتیبانی می‌شوند. برای مثال سرورهای شرکت «سروش رسانه» که یک شرکت هاستینگ سرورهای اینترنتی است و متعلق به کنسرسیوم متشکل از سازمان صداوسیما، موسسه صوتی و تصویری سروش و موسسه جام‌جم است، میزبان وبسایت‌های گرداب (متعلق به فرماندهی سایبری سپاه)، افسران جنگ نرم و بی‌سیمچی مدیا بوده است. اکانت‌های این سه وبسایت در شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین منابع انتشار اخبار جعلی، تهدید مخالفان و انتشار محتوای مجرمانه، از جمله پخش اعترافات اجباری و دروغین، و ویدیوهای آزار و تهدید کنشگران مدنی هستند.



سازمان فضای مجازی سراج

کاربران شبکه‌های اجتماعی، عوامل عملیات روانی در فضای شبکه‌های اجتماعی را به‌طور کلی، اکانت‌های سایبری می‌نامند. اما بسیار اهمیت دارد که بدانیم این عملیات‌ها توسط گروه‌های متنوعی انجام می‌شود که هر کدام وظایف و کارکردهای ویژه‌ای دارند.

ما مهم‌ترین این گروه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کنیم:

۱- بوقچی‌ها

۲- زامبی‌ها

۳- ترول‌ها



بوقچی‌ها، همان پروپاگاندیست‌های سنتی هستند. کسانی که علنا روایت کارفرمایان از رویدادها را منعکس و تبلیغ می‌کنند و به اصطلاح، تلاش می‌کنند تا در جدل‌های کلامی پیروز شوند و جهت گفتمان عمومی را به نفع روایت مطلوب جمهوری اسلامی تغییر دهند. بهترین نمونه این نیروها، حساب‌هایی هستند که برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را حساب‌های ارزشی می‌نامند، معمولا نشانه‌های ویژه‌ای دارند و حتی از روی علائم بصری، کاملا قابل شناسایی هستند.

برای مثال، ارزشی‌ها از پرچم جمهوری اسلامی در بخش بیو یا تصویر «قاسم سلیمانی» یا «علی خامنه‌ای» در بالای صفحه استفاده می‌کنند. این یک نشانه واضح است تا همه بدانند با یک بوقچی سروکار دارند. مهم‌ترین وظیفه بوقچی‌ها ایجاد، ترویج و داغ کردن یک خط گفتمانی است که معمولا از سوی کارفرما تعیین می‌شود و سپس به صورت هماهنگ توسط بوقچی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی پژواک می‌گیرد. بوقچی‌ها یا از میان شخصیت‌های شناخته شده انتخاب می‌شوند (بازیگران، چهره‌های تلویزیونی، ورزشکاران و به‌طور کلی سلبریتی‌ها) یا با سرمایه‌گذاری بلندمدت در فضای شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شوند و از این طریق، آن‌ها را بیشتر و بیشتر در دیدرس عموم قرار می‌دهند.

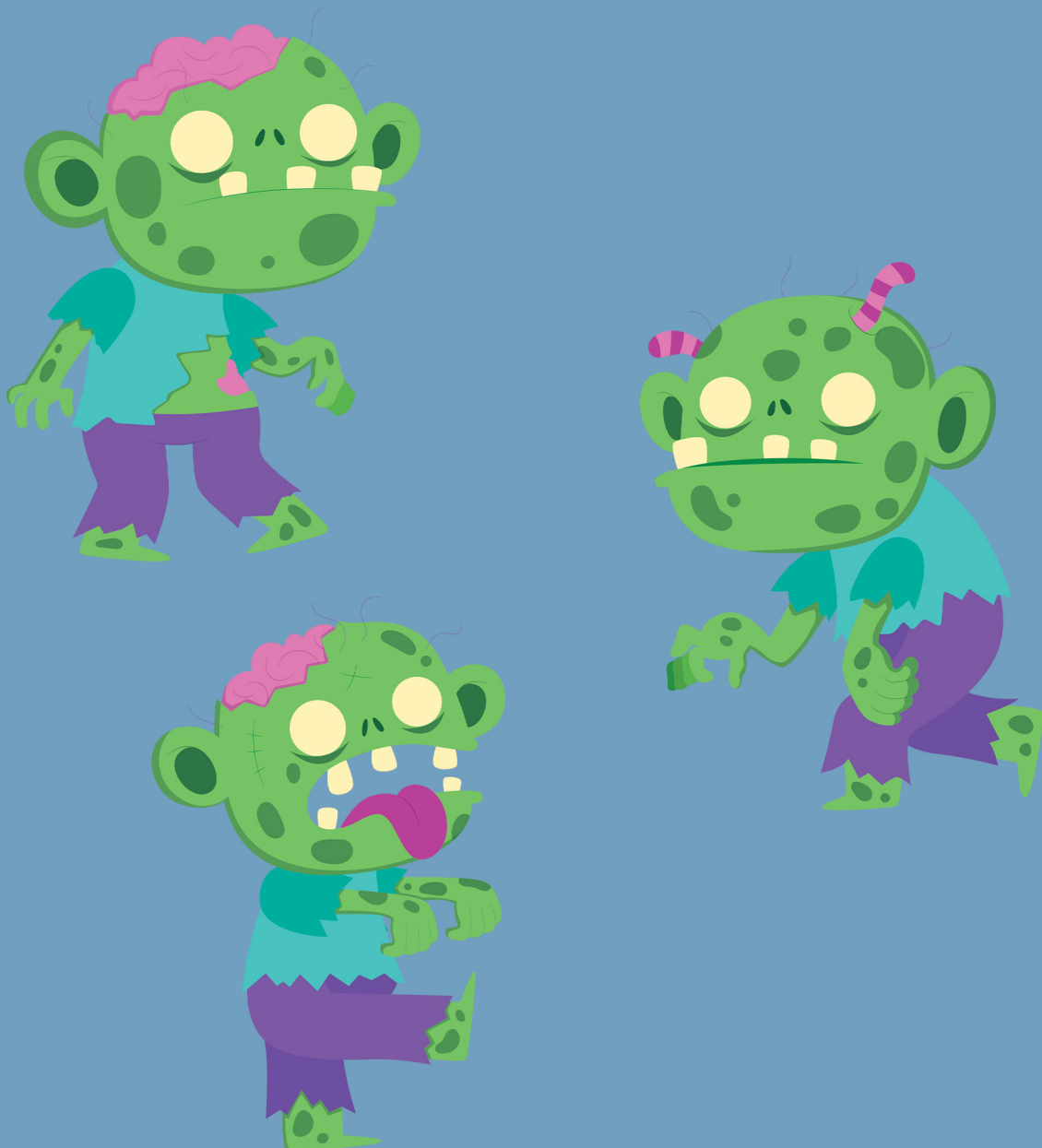


بوقچی‌ها، همان پروپاگانداست‌های سنتی هستند. کسانی که علناً روایت کارفرمایان از رویدادها را منعکس و تبلیغ می‌کنند و به اصطلاح، تلاش می‌کنند تا در جدل‌های کلامی پیروز شوند و جهت گفتمان عمومی را به نفع روایت مطلوب جمهوری اسلامی تغییر دهند. بهترین نمونه این نیروها، حساب‌هایی هستند که برخی از کاربران شبکه‌های اجتماعی آن‌ها را حساب‌های ارزشی می‌نامند، معمولاً نشانه‌های ویژه‌ای دارند و حتی از روی علائم بصری، کاملاً قابل شناسایی هستند.

برای مثال، ارزشی‌ها از پرچم جمهوری اسلامی در بخش بیو یا تصویر «قاسم سلیمانی» یا «علی خامنه‌ای» در بالای صفحه استفاده می‌کنند. این یک نشانه واضح است تا همه بدانند با یک بوقچی سروکار دارند. مهم‌ترین وظیفه بوقچی‌ها ایجاد، ترویج و داغ کردن یک خط گفتمانی است که معمولاً از سوی کارفرما تعیین می‌شود و سپس به صورت هماهنگ توسط بوقچی‌ها در فضای شبکه‌های اجتماعی پژواک می‌گیرد. بوقچی‌ها یا از میان شخصیت‌های شناخته شده انتخاب می‌شوند (بازیگران، چهره‌های تلویزیونی، ورزشکاران و به‌طور کلی سلبریتی‌ها) یا با سرمایه‌گذاری بلندمدت در فضای شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شوند و از این طریق، آن‌ها را بیشتر و بیشتر در دیدرس عموم قرار می‌دهند.



زامبی‌ها نقش لشکر پیاده را در نبردهای گفتمانی به عهده دارند، آن‌ها مهمات حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی که همان توجه و تایید است را برای تثبیت گفتمان مطلوب توسط بوقچی‌ها و تخریب گفتمان نامطلوب توسط ترول‌ها فراهم می‌کنند. جمهوری اسلامی علاوه بر لشکر بات‌های زامبی که برای پشتیبانی از عملیات روانی استفاده می‌کند، هزاران نفر را برای این منظور اجیر کرده است. اسفند سال ۱۳۹۵، «عبدالصمد خرم‌آبادی»، معاون وقت دادستان کل کشور، از به کارگیری «۱۸ هزار داوطلب برای رصد محتوای ضدانقلابی در فضای مجازی» خبر داده بود.



در آبان ۱۳۹۹، «محمد رضا یزدی»، فرمانده سپاه محمد رسول الله تهران که بزرگترین واحد نظامی مسوول سرکوب اعتراضات در ایران است، از سازماندهی ۱۴۴ گردان سایبری جهت «مقابله با ابهام‌آفرینی معاندان» خبر داده بود. این گردان‌های سایبری، در واقع همان سرکوبگران خیابانی هستند و در مأموریت‌های غیر رزمی، اکانت‌های زامبی را در شبکه‌های اجتماعی هدایت می‌کنند تا محتوا تولید شده توسط بوقچی‌ها و ترول‌ها، تایید و توجه لازم را دریافت کنند.



Pedram @1942__u3 · 15m

Replying to @F_b_66

دقت کنید میادین اصلی شده همه فراخواناشون
رژیم میخواد برید اونجا هیچ کس نره میدان ها



Bardia @ZaneShier222 · 16m

Replying to @1899__A1

دقت کنید میادین اصلی شده همه فراخواناشون
رژیم میخواد برید اونجا هیچ کس نره میدان ها



Pouria @LMacKenzie1283 · 28m

Replying to @Raley7Raley

دقت کنید میادین اصلی شده همه فراخواناشون
رژیم میخواد برید اونجا هیچ کس نره میدان ها



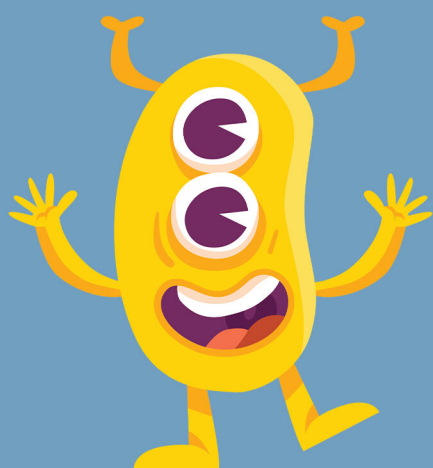
Khosrow @tTravon927 · 30m

Replying to @nZegray204

دقت کنید میادین اصلی شده همه فراخواناشون
رژیم میخواد برید اونجا هیچ کس نره میدان ها



ترول‌ها را معمولا به‌عنوان آزارگران کلامی در اینترنت می‌شناسند. اما ترول‌های حکومتی که مهم‌ترین نیروی عملیات روانی دولت‌هایی مانند روسیه، چین و جمهوری اسلامی هستند، کمی تفاوت دارند. آن‌ها در سطوح و نقش‌های مختلف و با کارکردهای متنوع ظاهر می‌شوند. گاهی مانند «روح‌الله مومن نسب»، با جعل صدها اکانت چهره‌های مشهور شروع به ارسال ضداطلاعات می‌کنند، گاهی در قالب چهره‌های مخالف حکومت، کارزارهای اخبار جعلی به‌راه می‌اندازند. اما مهم‌ترین کار ترول‌ها، تولید سردرگمی و آشوب است. آن‌ها برعکس بوقچی‌ها، به‌دنبال پیش بردن یک روایت خاص نیستند، حتی اگر مجموعه محتوایی که تولید می‌کنند این‌طور به‌نظر برسد. آنچه بیش از هر چیزی برای ترول‌ها اهمیت دارد، از بین بردن امکان اعتماد و اطمینان است. وقتی همه به همه چیز مشکوک باشند، یا هیچکس هیچ‌چیز را باور نخواهد کرد، یا هرکسی هرچیزی را باور می‌کند.



«جنا متیوز»، استاد تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌گوید مهم‌ترین هدف ترول‌ها، جا انداختن این باور است که حقیقتی وجود ندارد. آن‌ها فقط به‌دنبال ایجاد تقابل و تفرقه هستند. مهم نیست که در این تقابل، آن‌ها کدام سمت قرار بگیرند.



راه‌های شناخت سربازان سایبری

به‌طور کلی حساب‌های سایبری به استثنا بوقچی‌های شناخته شده، چند ویژگی ظاهری بارز دارند. اگرچه هیچ‌یک از این ویژگی‌ها به‌تنهایی به معنای این نیست که حساب کاربری بخشی از یک پروژه سازمان‌یافته دستکاری شبکه‌های اجتماعی است، اما عموماً حساب‌های کاربری که بیش از دو تا از این ویژگی‌ها را دارند، حساب‌های کاربری مشکوک یا به‌اصلاح «نامن» هستند.

۱- تعداد کسانی که دنبال می‌کنند (Following) به میزان چشمگیری از تعداد دنبال کنندگان آن‌ها (Follower) بیشتر است.

۲- نام کاربری آن‌ها، مجموعه‌ای اعداد و حروف بی‌ربط و بی‌معناست. چیزی شبیه به این: Ir21va71ko89

۳- تاریخ پیوستن آن‌ها به شبکه‌های اجتماعی یا متاخر است، یا هم‌زمان با یکی از بحران‌های مهم سیاسی و اجتماعی است.

۴- این حساب‌ها، تنها بر یک موضوع (سیاسی، اجتماعی یا ایدئولوژیک) متمرکز هستند و هیچ فعالیتی خارج از این موضوعات ندارند.

۵- مدت و زمان فعالیت آن‌ها، هم‌خوان با مدت و زمان فعالیت یک فرد شاغل است.

اما فراتر از این ویژگی‌های عمومی، سایبری‌ها و به‌ویژه ترول‌های حکومتی که بر عملیات روانی متمرکز هستند، از فرمول مشخصی پیروی می‌کنند. این فرمول برای کسانی که فرصت دقت و تامل داشته باشند، قابل تشخیص است.

۱- تنزل گفتمان به بازی: آن‌ها تحولات اجتماعی و سیاسی را به بازی تنزل می‌دهند. چیزی شبیه به یک مسابقه ورزشی که در آن شما چاره‌ای ندارید جز اینکه طرفداری یکی از دو تیم باشید. با این کار، آن‌ها فضایی دو قطبی می‌سازند که تندروترین بخش‌های هر دو سو آن را، خود کنترل می‌کنند. به این صورت، جایی که باید با تامل، منطق و گفت‌وگو چالشی اما مبتنی بر خردورزی راه‌حلی برای مشکلات پیدا کرد، همه‌چیز به بازی طرفداری محض به یک تقابل کودکانه قرمز و آبی تنزل می‌یابد.

۲- رادیکالیسم کلامی: آن‌ها معمولا از هرکس دیگری بیشتر نسبت به حکومت معترض هستند. حرف‌هایی علیه حکومت می‌زنند که نابخشودنی است و مجازاتی سنگین در پی دارد و از این طریق، آن‌ها اعتماد گروه هدف را جلب می‌کنند. آن‌ها همچنین در حمایت از گروهی که مدعی طرفداری از آن هستند، تندروتر از هرکس دیگری ظاهر می‌شوند. آن‌ها خوب می‌دانند که کدام گروه‌ها ظرفیت پذیرفتن آن‌ها به‌عنوان همفکر یا دست‌کم هم‌پیمان را دارند، و کدام ایده استعداد رادیکال شدن تا مرز رسیدن به یک ایده کابوس‌وار یا یک شوخی بی‌مزه را دارند.



۳- حمله به کنش‌های موثر عملی: ترول‌ها در کلام، ژنرال‌های شجاع میدان نبرد هستند، اما کافی است که ایده‌ای موثر و عملگرایانه مطرح شود؛ ترول‌ها بدون استثنا به آن حمله خواهند کرد. چون کار آن‌ها از یک سو تخلیه انرژی نیروهای معترض از طریق تندی‌های کلامی و شعارهای توخالی اما رادیکال است و از طرف دیگر، جلوگیری از سازماندهی موثر، تجمیع نیروها و طرح و برنامه ریزی برای عمل. ترول حکومتی، همیشه با حرف‌های کلی موافق است، اما با هیچ طرح و نقشه دقیق و جزیی، موافقت نمی‌کند. برای مثال: یک ترول حکومتی با تمام قوا به حمله به حکومت، برچیدن بساط ظلم، و انتقام گرفتن از مزدوران تشویق می‌کند، اما هم‌زمان نسبت به نهادسازی برای دادخواهی، سازماندهی اعتراضات در مقابل پارلمان‌های کشورهای غربی، شبکه‌سازی برای پشتیبانی مالی از اعتصاب‌ها، ایجاد سازمان‌های سیاسی یا گروه‌های جمع‌آوری کمک برای خانواده زندانیان یا اعتماد به رسانه‌ها، هشدار می‌دهد.

۴- تمرکز بر ترویج بی‌اعتمادی و ناامیدی: مهم‌ترین وظیفه ترول‌ها، همان مهم‌ترین هدف عملیات روانی است، یعنی تضعیف روحیه دشمن و درهم شکستن و مقاومت و یکپارچگی و نظم نیروهایش. دامن زدن به نزاع‌های کلامی و نفرت‌پراکنی علیه گروه‌های مختلف به‌شکلی فراگیر و روزمره، نهایتاً صحنه‌ای آشفته و ناامیدکننده را پیش چشم عموم می‌گذارد که نشان از درهم ریختن صفوف مبارزه و از هم پاشیدن مقاومت جمعی است. درحالی‌که آنچه در پیش چشم ماست، تنها خیمه شب‌بازی سایبری‌ها علیه سایبری‌هاست که در آن لشکری از زامبی‌ها و گروه‌هایی از کاربران بی‌دانش و کم‌تجربه، نقش پیاده‌نظام را بازی می‌کنند.



اقتصاد توجه: چگونه با سایبری‌ها مقابله کنیم؟

شبکه‌های اجتماعی براساس سازوکاری مشخص بنا شده‌اند که می‌توان آن را «اقتصاد توجه» نام نهاد. شبکه‌های اجتماعی صرفاً پست‌های کسانی که آن‌ها را دنبال می‌کنید به شما نشان نمی‌دهند. آن‌ها این پست‌ها را به همراه پست‌های کسانی که لزوماً دنبال کننده آن‌ها نیستید، با ترتیبی اولویت‌بندی شده به شما عرضه می‌کنند. این اولویت‌بندی، براساس میزان توجهی است که این پست‌ها دریافت کرده‌اند و همچنین میزان توجهی که خود شما خرج محتوا مشابه کرده‌اید. بنابراین، فارغ از اینکه یک محتوا چقدر به سلیقه شما نزدیک یا از آن دور باشد، براساس میزان واکنشی (مثبت یا منفی) که این محتوا از شما و کسانی پیش از شما دریافت می‌کنند، بیشتر در معرض دید دیگران قرار خواهد گرفت.

به معنای دیگر، شبکه‌های اجتماعی با محتوایی که نشر می‌شود، همچون یک کالا برخورد می‌کنند. کالایی که واکنش اولیه (منفی یا مثبت) بیشتری کسب کند، از سوی الگوریتم شبکه‌های اجتماعی به مثابه همچون کالایی پرمخاطب شناخته شده و بیشتر در معرض دید دیگران قرار خواهد گرفت. تفاوتی نمی‌کند که واکنش شما به این محتوا انزجار بوده یا علاقه، آنچه برای شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد، تنها و تنها بالا بردن سطح تعامل کاربران با این پلتفرم‌هاست، چرا که فروش تبلیغات را برای آن‌ها امکان‌پذیرتر خواهد کرد.



از سوی دیگر، یکی از الگوهای رفتاری غالب در شبکه‌های اجتماعی، رفتار منبعث از غریزه گله‌وار (Herd Instinct) است که ویژگی بارز آن، دنباله‌روی از رفتار جمعی بدون دخالت دادن قوه تحلیل و ارزیابی فردی است. احتمال واکنش نشان دادن و یا حتی تایید کردن پستی که هزاران نفر آن را تایید و سفارش کرده‌اند، چندین برابر پستی دقیقاً با همان محتوا اما تعداد اندک واکنش و تایید است. اما چه خواهد شد اگر بتوانیم این واکنش انبوه را به شکلی مصنوعی ایجاد کنیم؟ آیا این کار به ما کمک نخواهد کرد تا نبض گفتمان‌های عمومی و موضوعات مورد بحث را به دست بگیریم و آن را به سمت و سوی که می‌خواهیم هدایت یا منحرف کنیم؟



زامبی‌ها، یا حساب‌های کاربری که تلاش می‌کنند عامدانه با انتشار محتوا تحریک‌آمیز خشم عمومی را علیه خود برانگیزند (مثلاً کشته شدگان اعتراضات را مسخره کنند یا به زندانیان سیاسی توهین کنند)، عملاً در حال پهن کردن دامی هستند تا از همان کسانی که خشمگین و عصبانی به محتوای غیرمنصفانه و غیراخلاقی آنها اعتراض می‌کنند، نردبانی برای بالا رفتن و بیشتر دیده شدن بسازند.



در جهان الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، توجه یعنی سرمایه. مهم نیست که این توجه در قالب تائید باشد یا اعتراض و انزجار. صرف جلب توجه کافیست تا یک حساب کاربری با قدرت بیشتری محتوا خود را در معرض دید طیف گسترده‌تری بگذارد. پس اگر می‌خواهید سایبری‌ها را متوقف کنید، موثرترین راه این است که به این هیولاهای همیشه گرسنه، غذا ندهید، توجه خود را از آن‌ها دریغ کنید و اجازه ندهید که به وسیله شما، محتوای خود را به حلقه دوستان شما هم برسانند.

در ازای تعامل با این حساب‌ها، با مخاطبان خود درباره خطرات این حساب‌ها تامل کنید، بی‌آنکه مستقیماً به آن حساب کاربری که تشنه توجه است، اشاره کرده باشید؛ عبارت دیگر، راه نفوذ و سرایت سایبری‌ها به دایره دوستان خود را مسدود کنید. همیشه به یاد داشته باشید که توجه و تعامل از هر نوع آن، ارزش رایج فضای شبکه‌های اجتماعی است، در نتیجه دنبال کردن یا بازنشر کردن محتوا ترول‌ها و سایر حساب‌های ناامن با هر نیتی، در عمل، کمک کردن به قدرت گرفتن این حساب‌هاست.